Lagebericht der Geschäftsleitung

Vorbemerkung

Die Anita Dr. Helbig GmbH mit Sitz in Kufstein gehört der internationalen ANITA-Gruppe an und ist Muttergesellschaft von 15 ausländischen Tochtergesellschaften. In all diesen Gesellschaften hält die Muttergesellschaft dominierende Beteiligungen. Die Anzahl der Gesellschaften hat sich im Berichtsjahr nicht verändert.

Die Gesellschaft selbst steht zu 99,4% im Eigentum der Weber – Unger Holding GmbH in Kufstein, 0,6% hält auch hier Herr DI Georg Weber-Unger persönlich.

Die ANITA Firmengruppe ist spezialisiert auf die Entwicklung, die Herstellung und den Vertrieb hochwertiger Miederwaren, Bademoden und orthopädischer Artikel für besondere Zielgruppen.

Die Geschäftspolitik ist ausgerichtet auf eine konsequente Nischenstrategie unter den beiden Dachmarken Anita since 1886 und Rosa Faia, wobei Anita since 1886 in die Untermarken Anita Maternity, Anita Active und Anita Care zerfällt. Die Marken orientieren sich dabei an den Verwendergruppen. Eine untergeordnete Rolle spielt die Marke Super Constellation, unter der Herrenunterwäsche vermarktet wird.

Innerhalb der ANITA-Gruppe findet zwischen den Gesellschaften in Österreich und Deutschland eine funktionelle Arbeitsteilung statt.

Die in Kufstein ansässige Anita Dr. Helbig GmbH und ihre Tochterfirmen sind im Bereich der Produktion, der Logistik und der Distribution tätig.

Die deutsche Schwesterfirma, ANITA Dr. Helbig GmbH in Brannenburg erledigt bzw. steuert für die ganze Gruppe die Materialbeschaffung und leistet den Zuschnitt für alle europäischen Fertigungsbetriebe.

Für die beiden asiatischen Standorte wird die Vorproduktion (Zuschnitt) für die dort verarbeitete Ware vor Ort, d.h. in der lokalen Gesellschaft Anita (Thailand) Co. Ltd. vorgenommen.

Die deutsche ANITA Service GmbH bündelt diejenigen Abteilungen, die ausschließlich für andere Gesellschaften der Gruppe, insbesondere für Österreich, Leistungen erbringen und an diese verrechnen.

Folgerichtig sind dort die Produktentwicklung, die IT-Abteilung und die Abteilung Marketingservices konzentriert.

Die Anita Dr. Helbig GmbH Österreich kauft die in Anspruch genommenen IT-Leistungen, Marketingleistungen und die gesamte Entwicklungsleistung von dort ein. Diese Aufwendungen werden verursachungsgerecht über die Verrechnungspreise weitergegeben.

Im Management der Gesellschaft ergab sich im Berichtsjahr in der Summe der vertretungsberechtigten Personen keine Veränderung. Die Gesellschaft wird durch drei Geschäftsführer und drei gemeinschaftlich vertretungsberechtigte Prokuristen vertreten.

Betriebsstätten und Tochtergesellschaften

Neben dem Standort Kufstein, an dem sich das Zentrallager der ANITA-Gruppe befindet, besitzt die Anita Dr. Helbig GmbH mit dem Werk Matrei in Osttirol eine Betriebsstätte, in der der überwiegende Teil der Fertigung der Brustprothesen stattfindet.

In der Nähe des Standortes Kufstein sowie im Gebäude des Standortes Matrei betreibt die Gesellschaft jeweils ein Outlet, in dem ausschließlich Abverkaufswaren und Vorsaison-Bademoden verkauft werden, die in den regulären Vertriebskanälen kaum mehr abgesetzt werden.

Generell lässt sich zur Lage der Gesellschaft und ihrer Tochtergesellschaften feststellen, dass die Entwicklung des Jahres 2025 ohne wesentliche organisatorische Veränderungen verlaufen ist.

Aus den Tochterfirmen wurden Gewinnausschüttungen in Höhe von 1.692 T€ (VJ 824 T€) an die Mutterfirma geleistet.

Die Anita Dr. Helbig GmbH hält damit zum 31.12.2025 folgende Auslandsbeteiligungen:

Produktionsgesellschaften

Firma	Land	Beteiligung in %
Anita Moravia s.r.o.	Tschechische Republik	100,00
ANITA Portugal Confeccoes Lda.	Portugal	99,98
ANITA Asia Ltd.	Union of Myanmar	100,00
ANITA (Thailand) CO., LTD	Thailand	99,99

Vertriebsgesellschaften

Firma	Land	Beteiligung in %
ANITA UK Ltd.	Großbritannien	100,00
Anita Nederland B.V.	Niederlande	89,90
ANITA-HUNGÁRIA Kft.	Ungarn	100,00
ANITA International Corporation	USA	100,00
ANITA BELGIUM n.v./s.a.	Belgien	99,00
ANITA Spain Ltd.	Spanien	100,00
ANITA Polska Sp.z o.o.	Polen	100,00
ANITA Italia s.r.l.	Italien	90,00
ANITA Canada Ltd.	Kanada	100,00
ANITA Sverige AB	Schweden	100,00
Fanat-Jadrijevic d.o.o.	Kroatien	100,00

Darstellung des Geschäftsverlaufes und -ergebnisses

Geschäft und Rahmenbedingungen

In der Gesellschaft Anita Dr. Helbig GmbH, Kufstein, kam es im Berichtsjahr 2025 zu keinen erwähnenswerten organisatorischen Änderungen.

Der Standort Kufstein konzentrierte sich weiterhin auf die Aufgaben der weltweiten Logistik sowie die Kundenbetreuung.

Durch die verstärkte Verlagerung der Prothesenfertigung nach Matrei beträgt der Anteil der in Österreich gefertigten Prothesen im Jahr 2025 95,3 % (VJ 89,8%) der gesamten Kapazität in der Firmengruppe.

Für die ANITA-Gruppe gibt es grundsätzlich weiterhin keinen Anlass – wie immer wieder an dieser Stelle betont – an der bestehenden Grundausrichtung von ANITA als spezialisierter Wäsche- und Bademodenhersteller zu zweifeln.

ANITA vertreibt sein Sortiment fast ausschließlich über den Fachhandel, bei dem die für die Produkte nötige Beratungskompetenz gegeben ist.

Im Geschäftsjahr 2025 verzeichneten die Online-Shops in Österreich, Deutschland, Frankreich und Italien eine durchweg positive Umsatzentwicklung. In sämtlichen Märkten konnten die Umsätze gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Insgesamt ergab sich ein Umsatzwachstum von 8,6 % im Vergleich zum Vorjahr. Besonders dynamisch entwickelten sich die Webshops in Italien und Frankreich, deren Umsätze von 2024 auf 2025 um 22,1 % bzw. 26,6 % zulegten. Im Berichtsjahr wurde zudem der Webshop Spanien neu eröffnet.

Im Rahmen der gruppenweiten B2C-Strategie wurde die Entwicklung der Online-Aktivitäten auch im Jahr 2025 weiter vorangetrieben. Nach dem Start des Webshops in Spanien wurden dessen Marktperformance und Umsatzentwicklung fortlaufend beobachtet und analysiert. Zu berücksichtigen ist, dass der Aufbau neuer Online-Märkte regelmäßig mit zeitlichen Anlaufphasen verbunden ist. Weitere Länderwebshops befinden sich in Planung.

Die schwedische Gesellschaft verzeichnete im Geschäftsjahr 2025 erneut ein positives Ergebnis. Trotz dieser erfreulichen Entwicklung bleibt das wirtschaftliche Umfeld herausfordernd. Wechselkursschwankungen der schwedischen Krone gegenüber dem Euro können das Ergebnis weiterhin beeinflussen und stellen ein latentes Risiko für die künftige Profitabilität dar.

Auf dem nordamerikanischen Markt zeigte sich der im Jahr 2015 eröffnete US-Onlineshop weiterhin als relevanter Vertriebskanal. Im Geschäftsjahr 2025 blieb die Umsatzentwicklung jedoch hinter den gesetzten Erwartungen zurück. Der Umsatz lag 11 % unter Plan. Ertragsseitig entwickelte sich der Vertriebskanal nahezu planmäßig, der Jahresüberschuss lag lediglich 1 % unter dem Planwert. Damit konnten die Prognosen aus dem Vorjahr nur teilweise bestätigt werden. Die im Jahr 2023 vollzogene logistische Umstellung, in deren Zuge die Warenversorgung der US-amerikanischen Gesellschaft verstärkt über den Standort Kanada abgewickelt wird, führte erwartungsgemäß zu Effizienzsteigerungen in der Distribution. Sie leistete damit einen wesentlichen Beitrag dazu, das negative Jahresergebnis der US-Gesellschaft zu begrenzen.
Erfreulicherweise konnten die Vertriebsgesellschaften in Frankreich und England im Geschäftsjahr 2025 erneut positive Ergebnisse erzielen, nachdem sie 2023 noch Verluste ver-

zeichnet hatten. Insbesondere in England zeigen sich trotz weiterhin bestehender Herausforderungen durch Brexit-bedingte Vorschriften und zusätzliche Kosten weiterhin Anzeichen einer Stabilisierung.

Trotz Unsicherheiten war die Situation bei den produzierenden Gesellschaften normal und innerhalb der geplanten Ergebnisse.

Nach dem Militärputsch in Myanmar bleibt die politische und sicherheitspolitische Lage weiterhin angespannt. Auch im Jahr 2025 war ein normaler Geschäftsbetrieb grundsätzlich möglich. Aufgrund der anhaltenden politischen Instabilität, bewaffneter Konflikte und eingeschränkter Planbarkeit kann sich die Situation jedoch jederzeit kurzfristig verändern.

In Portugal kam es 2025 zu keinen besonderen Vorkommnissen. Der Betrieb verlief störungsfrei. Dasselbe gilt für den tschechischen Produktionsbetrieb.

Durch die hohe Auslastung unserer weltweiten Produktionsstandorte haben wir weiterhin als Unterstützung einen Dienstleister für Nähleistung in Vietnam hinzugezogen, um unseren Produktionsbedarf zu decken.

Die im Berichtsjahr insgesamt erreichten Nähminuten aller Produktionsstätten lagen 5,3 % unter der geplanten Anzahl.

Im tschechischen Werk wurde der im Jahr 2021 begonnene Aufbau einer Moldingabteilung ausgeweitet, um den deutschen Standort Brannenburg zu entlasten und zusätzliche Kapazitäten aufzubauen. Auch im Jahr 2025 setzte sich diese Verlagerung fort: 58,2 % aller gemoldeten Teile wurden in Tschechien gefertigt, nach 52,5 % im Vorjahr.

Umsatz und Auftragsentwicklung

Die Umsatzerlöse sind auf 88.380 T€ (Vorjahr 88.876 T€) leicht gefallen. Die österreichische Gesellschaft beliefert neben den Tochtergesellschaften und den Kunden in Österreich auch alle anderen Direktkunden weltweit, also Kunden in Ländern, die nicht durch eine eigene Vertriebsgesellschaft bearbeitet werden.

Das Geschäftsjahr 2025 brachte im Absatzmarkt Land Österreich selbst (Umsatz Inland) eine Steigerung von 7,7% (nach einer Steigerung von 9,2% im Vorjahr).

Bei der Preisfestsetzung 2025 wurden für den österreichischen Markt lediglich geringe Preiserhöhungen durchgeführt.

Beschaffung und Fertigwarenlager

Die Aufwendungen für Material und sonstige bezogene Leistungen betrugen 53.766 T€ nach 57.113 T€ im Vorjahr. Die Materialeinsatzquote (Materialaufwand durch Gesamtleistung) betrug damit 61,6% nach 63,1% im Vorjahr.

Produktion

Der Zuschnitt für die Bekleidungsteile erfolgte für die europäischen Werke zentral in Brannenburg. Der Zuschnitt des Bedarfes für die Produktion Asien erfolgt vor Ort am Standort Thailand.

Insgesamt wird die Produktion der Bekleidungsteile überwiegend in den Tochtergesellschaften durchgeführt, aber auch fremde Produktionskapazität wird in zunehmenden Maße genutzt.

Damit weist ANITA nach wie vor eine hohe Eigenfertigungsquote auf, die sich aber tendenziell verringert.

Der Standort Matrei konzentrierte sich darauf, die vorhandene Kapazität (und damit Kompetenz) in der Fertigung der Brustprothesen gruppendienlich auszubauen.

Investitionen

Das Investitionsvolumen ist im Vergleich zum Vorjahr etwas ausgeweitet worden. Es wurden im Berichtsjahr Sachanlagegüter im Wert von 710 T€ angeschafft, nach 571 T€ im Vorjahr. Die größte Position sind hier die Anlagen im Bau (579 T€).

Finanzierung

Die Gesellschaft ist traditionell solide finanziert und besitzt eine ausreichende Eigenkapitalquote. Der Anteil des Eigenkapitals zur Gesamtsumme ist von 81,9% auf 80,9% leicht gefallen. Die Firmenphilosophie ist in diesem Punkt seit vielen Jahren unverändert.

Das Instrument des Leasings wird nur bei Fahrzeugen in Anspruch genommen, alle anderen Anlagegüter sind käuflich erworben. Eine Ausweitung der Finanzierung durch Leasing ist grundsätzlich nicht geplant.

Die Strategie der Finanzierung in der Gruppe zielt insgesamt darauf ab, günstige Quellen auszunutzen und innerhalb der Gruppe zu optimieren, wenn sinnvoll auch durch interne gegenseitige Kredite. In der Bankenlandschaft der Gesellschaft hat sich keine Änderung ergeben, es wird nach wie vor mit wenigen, starken Partnern zusammengearbeitet.

Personal und Soziales

Der durchschnittliche Mitarbeiterstand (Kopfzahl) der beiden Betriebe Kufstein und Matrei ist praktisch gleichgeblieben und belief sich im Jahr 2025 zusammen auf 186 Personen (Vorjahr 185 Personen).

Die kollektivvertraglichen Anpassungen wurden regelmäßig durchgeführt. Im Berichtsjahr 2025 betrugen diese 2,6 % ab dem 01.07.2025.

Darstellung der Lage

Vermögenslage

Die Bilanzsumme hat sich von 66,9 Mio. € im Vorjahr auf 73,0 Mio. € im Berichtsjahr verlängert.

Das Anlagevermögen umfasst nun 23,0% der Bilanzsumme gegenüber 20,2% im Vorjahr, und ist auch betragsmäßig leicht gestiegen (16.769 T€ im Vergleich zum Vorjahr von 13.510 T€).

Die Vorräte wurden insgesamt von 31.415 T€ auf nunmehr 29.849 T€ leicht abgebaut und betragen somit 41 % (VJ 47 %) der Bilanzsumme.

Finanzlage

Auf der Aktivseite der Bilanz sind die Barmittel und Guthaben bei Kreditinstituten von 10.713 T€ auf 10.934 T€ leicht gestiegen.

Das Eigenkapital erhöhte sich nominal von 54.801 T€ auf nunmehr 59.017 T€. Prozentual sank die EK-Quote minimal von 81,9% auf 80,9%.

Die sonstigen Verbindlichkeiten betragen 716 T€ und sind damit im Vergleich zum Vorjahr (467 T€) wieder leicht gestiegen. Der Anstieg ist zu großen Teilen Umsatzsteuer-Zahllast in Deutschland B2C zurückzuführen.

Ertragslage

Die Betriebsleistung (Umsatzerlöse korrigiert um Bestandsveränderungen) ist mit 87.240 T€ (Vorjahr 90.530 T€) um rund 3,6% leicht gesunken.

Der Personalaufwand ist mit 8.842 T€ gegenüber 8.407 T€ im Vorjahr leicht angestiegen. Die allgemeinen Lohnsteigerungen sind hier berücksichtigt.

Angestiegen sind auch die sonstigen betrieblichen Aufwendungen, von 19.899 T€ im Vorjahr auf nunmehr 21.121 T€.

Das Ergebnis vor Steuern beträgt 4.935 T€ nach 4.610 T€ im Vorjahr. Die ausgewiesene Rendite (Ergebnis vor Steuern zur Betriebsleistung) beträgt damit 5,7% (Vorjahr 5,1%).

Chancen und Risiken der künftigen Entwicklung

Marktrisiken

Die wesentlichen Marktrisiken, die bereits in den Vorjahren benannt wurden, bestehen auch im Geschäftsjahr 2025 fort und bleiben für die weitere Geschäftsentwicklung von zentraler Bedeutung.

Auf der Beschaffungsseite sehen wir uns weiterhin mit volatilen Rohstoffpreisen sowie einer anhaltend erhöhten Kostenbelastung bei Energie, Löhnen und Fracht konfrontiert. Zwar haben sich einzelne Kostenpositionen gegenüber den stark belasteten Vorjahren teilweise normalisiert, das Niveau bleibt jedoch insgesamt anspruchsvoll und die weitere Entwicklung schwer prognostizierbar. Insbesondere bei Frachtkosten, Energiepreisen und importabhängigen Vormaterialien können geopolitische Spannungen, Engpässe in Lieferketten oder regulatorische Veränderungen kurzfristig zu erneuten Belastungen führen. Längere Lieferzeiten, sowohl bei Eigen- als auch bei Fremdware, erhöhen weiterhin den Dispositionsaufwand und erschweren eine flexible Produktions- und Absatzplanung.

Unsere dezentrale Produktionsstrategie mit weltweit verteilten Standorten verfolgen wir daher konsequent weiter, um Ausfall-, Beschaffungs- und Lieferkettenrisiken bestmöglich abzufedern. Eine Rückverlagerung auf lokale Produktionsstätten ist derzeit weder geplant noch wirtschaftlich angezeigt.

Währungsrisiken außerhalb des Euro-Raums bestehen unverändert fort. Relevante Fremdwährungen, insbesondere der US-Dollar, der thailändische Baht sowie Landeswährungen in einzelnen Absatzmärkten, können sich sowohl auf Beschaffungskosten als auch auf Margen und Ergebnisbeiträge auswirken. Die Entwicklung der Wechselkurse blieb auch 2025 volatil. Währungseffekte werden daher laufend überwacht und bei der Preis- und Beschaffungsplanung berücksichtigt.

Die Kaufkraftentwicklung in unseren Zielmärkten bleibt ein wesentlicher Unsicherheitsfaktor. Auch wenn sich die allgemeine Inflationsdynamik im Vergleich zu den Vorjahren teilweise abgeschwächt hat, wirken die Preissteigerungen der vergangenen Jahre weiterhin auf das Konsumverhalten der Endkundinnen und Endkunden nach. Die Durchsetzbarkeit weiterer Preisanpassungen ist begrenzt und unterscheidet sich je nach Markt, Vertriebskanal und Produktgruppe erheblich. Insbesondere Großkunden fordern zunehmend günstigere Preislagen und zeigen eine geringere Bereitschaft, höherpreisige Produkte abzunehmen. Besonders ausgeprägt zeigt sich dies weiterhin im US-Markt im Bereich der Key Accounts.

Medizinische Produkte, insbesondere verschreibungspflichtige Produkte wie Brustprothesen, unterliegen stark der jeweiligen Gesetzgebung im Gesundheitswesen der Absatzländer. Änderungen in Zulassung, Registrierung, Erstattung oder Abrechnungsfähigkeit können den Absatz erheblich beeinträchtigen. Zudem führen zunehmend strengere Zulassungs- und Dokumentationsanforderungen in einzelnen Ländern, insbesondere in Osteuropa, zu Zusatzkosten und binden interne Ressourcen.

Wir halten weiterhin an unserer Strategie fest, den Großteil unserer Produkte in Eigenproduktion herzustellen. Dies dient der Sicherstellung unserer Qualitätsstandards, der Lieferfähigkeit sowie dem Schutz unserer technologischen Expertise. Gleichzeitig greifen wir, wo erforderlich und wirtschaftlich sinnvoll, ergänzend auf Fremdproduktionskapazitäten zurück, um Kapazitätsspitzen abzufedern und die Marktversorgung sicherzustellen.

Der konsequente Ausbau unserer Onlinepräsenz bleibt ein wichtiger Bestandteil der Vertriebsstrategie und erforderte auch im Geschäftsjahr 2025 laufende Investitionen in Systeme, Prozesse, Inhalte und digitale Vermarktung. Im Berichtsjahr wurde der Webshop Spanien eröffnet. Der Schwerpunkt lag auf der Weiterentwicklung und Optimierung der bestehenden Onlinekanäle. Die Umsätze in den bestehenden Webshops konnten weiter ausgebaut werden. Gleichzeitig führten Betrieb, Betreuung und Weiterentwicklung der Plattformen zu zusätzlichen Kosten. Eine fortlaufende Kontrolle der Wirtschaftlichkeit, der Skalierungseffekte und der kanalbezogenen Ergebnisbeiträge bleibt daher unerlässlich.

Der weiterhin hohe Fremdwarenanteil sowie die gewachsene, markenbewusste Kundschaft erfordern eine schrittweise und sorgfältige Umstellung auf die ANITA-Produktpalette, um die Kundenbindung nicht zu gefährden. Parallel dazu wirken sich Integrations- und Umstellungsprozesse weiterhin auf konzerninterne Verrechnungen, Belastungen und Prozessabläufe aus. Ziel bleibt es, die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Integration nachhaltig sicherzustellen und die prozessualen Strukturen weiter zu harmonisieren.

Marktchancen

Den genannten Risiken stehen weiterhin substanzielle Marktchancen gegenüber, die ANITA aufgrund seines breit aufgestellten Produktsortiments, seiner hohen Produktqualität und seiner starken Markenpositionierung erfolgreich nutzen kann. In unseren spezialisierten Märkten bestehen auch 2025 vielfältige Möglichkeiten, durch gezielte Produktinnovationen, Sortimentsoptimierungen und eine konsequente Marktbearbeitung rentabel zu wachsen. Voraussetzung hierfür bleibt, dass neue Produkte die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden präzise treffen und zugleich wirtschaftlich tragfähig vermarktet werden können.

Ein zentraler Erfolgsfaktor bleibt die kontinuierliche Weiterentwicklung und gezielte Ergänzung der Sortimente, ohne dabei die Klarheit und Fokussierung der Produktlinien zu verwässern. Dies betrifft alle Geschäftsbereiche, von klassischer Wäsche über medizinische Produkte bis hin zu Spezialbedarfen. Insbesondere funktionale, körpernahe Produkte mit hohem Qualitätsanspruch und klar erkennbarem Kundennutzen bleiben eine tragende Säule der Marke. Chancen ergeben sich dabei vor allem aus der Verbindung von Passformkompetenz, Materialqualität, Funktionalität und modischem Anspruch.

Die Marken Anita und Rosa Faia verfügen über eine hohe Wiedererkennung und genießen große Glaubwürdigkeit im Markt. Dieses Markenvertrauen konnte auch 2025 weiter gestärkt werden, unter anderem durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen, einen konsistenten Markenauftritt sowie den weiteren Ausbau der direkten Kundenansprache. Die klare Positionierung als Qualitätsanbieter bietet insbesondere in einem von Preisdruck geprägten Marktumfeld die Chance, sich über Produktnutzen, Beratungskompetenz und Verlässlichkeit vom Wettbewerb abzugrenzen.

Unsere Webshops in Deutschland, Österreich, Italien und Frankreich, sowie der seit 2025 bestehende Webshop in Spanien, entwickeln sich weiterhin positiv. Ziel bleibt es, die Rentabilität der Onlinekanäle weiter zu steigern und die direkte Kundenbeziehung als strategischen Vorteil zu nutzen. Die Onlineplattformen dienen nicht nur dem Vertrieb, sondern zunehmend auch als Instrument für personalisierte Kundenansprache, Feedbackgewinnung, Sortimentssteuerung und Marktforschung. Daraus ergeben sich Chancen, Kundenbedürfnisse schneller zu erkennen und Produkt- sowie Vermarktungsentscheidungen datenbasierter auszurichten.

Die weiter ausgebaute Onlinepräsenz trägt auch 2025 zur Stärkung von Markenbekanntheit und Kundenbindung bei und kann zugleich positive Rückwirkungen auf den stationären Fachhandel entfalten. Durch eine konsistente Verzahnung von Onlinekommunikation, Webshop-

Aktivitäten und Fachhandelsunterstützung können Kundinnen und Kunden gezielter angesprochen und entlang verschiedener Kontaktpunkte begleitet werden. Im Multilabel-Umfeld lassen sich zudem wertvolle Erkenntnisse über die Marktpositionierung und Wettbewerbsfähigkeit der ANITA-Eigenmarken gewinnen. Die im Jahresverlauf erhobenen Verkaufs- und Kundendaten liefern belastbare Hinweise zur Preissensitivität, zu nachgefragten Produktgruppen sowie zu relevanten Sortimentstrends im stationären Einzelhandel.

Die Schulungen von Fachhandelspartnern und Beratern, insbesondere im Bereich medizinischer Produkte, werden fortgesetzt und weiterentwickelt. Aufbauend auf den Erfahrungen der vergangenen Jahre setzen wir dabei weiterhin auf eine Kombination aus Präsenzformaten und digitalen Schulungsangeboten, um Reichweite, Effizienz und Aktualität der Inhalte zu erhöhen. Die Verbindung aus persönlichem Austausch, fachlicher Beratungskompetenz und digitalen Hilfsmitteln stärkt unsere Marktbearbeitung und unterstützt zugleich die Einhaltung gesetzlicher Anforderungen in der Produktschulung.

Zusätzliche Chancen ergeben sich aus der weiteren Internationalisierung ausgewählter Vertriebskanäle sowie aus einer noch stärkeren Nutzung bestehender Kunden- und Marktdaten. Durch eine differenzierte Bearbeitung einzelner Märkte, Vertriebskanäle und Kundengruppen können Sortimente, Preispunkte und Kommunikationsmaßnahmen gezielter ausgerichtet werden. Damit besteht die Möglichkeit, vorhandene Marktpotenziale besser auszuschöpfen, die Kundenbindung zu erhöhen und die Ertragskraft nachhaltig zu stärken.

Risikomanagement

Das Risikomanagement der Anita Dr. Helbig GmbH, Kufstein, ist weiterhin eng mit jenem der gesamten Firmengruppe, insbesondere mit dem deutschen Teil der Gruppe, verzahnt. Diese enge organisatorische Verbindung bleibt ein wesentliches Merkmal der Struktur der ANITA-Gruppe.

Die optimale Steuerung der Produktionsprozesse sowie eine gleichmäßige Auslastung der Kapazitäten stellen zentrale Anforderungen dar, insbesondere aufgrund des nach wie vor hohen Eigenfertigungsanteils. Eng damit verknüpft ist auch die stetige Sicherstellung der Produktqualität, die nicht nur Aufgabe der Fertigung, sondern unternehmensweit verankert ist. Die Weiterentwicklung und konsequente Umsetzung unserer Qualitätssicherungsmaßnahmen bleibt deshalb ein dauerhafter Schwerpunkt.

Besonders im Bereich der Prothesenproduktion ist weiterhin eine erhöhte Aufmerksamkeit erforderlich. Nach dem in den Vorjahren erfolgreich umgesetzten Standortwechsel von Bad Tölz nach Matrei und Brannenburg lag der Fokus im Geschäftsjahr 2025 auf der weiteren Realisierung der identifizierten Optimierungspotenziale. Die zugrunde liegenden chemischen Produktionsprozesse bleiben komplex und erfordern eine kontinuierliche Überwachung sowie eine sorgfältige Prozesssteuerung, da bereits geringfügige Abweichungen einzelner Parameter zu Qualitätsabweichungen führen können. Zum Ende des Geschäftsjahres 2025 wurde die Produktion am Standort Brannenburg eingestellt und vollständig nach Matrei verlagert.

ANITA verfolgt eine langfristig ausgerichtete Unternehmensstrategie, die in einer schriftlich fixierten Unternehmensvision ihren Ausdruck findet. Die regelmäßige strategische Zielbestimmung – intern als „Zielprojektion" bezeichnet – ist weiterhin fester Bestandteil des Managementprozesses. Im Jahr 2025 lag der Fokus erneut auf operativen Zielen und einer stabilen, krisensicheren Entwicklung, ohne jedoch mittel- und langfristige strategische Weichenstellungen aus dem Blick zu verlieren.

Ziel ist es, Risiken frühzeitig zu erkennen, strukturiert zu bewerten und durch entsprechende Maßnahmen zu begrenzen. Die Kombination aus klarer Zielorientierung, prozessorientiertem Qualitätsmanagement und starker operativer Verzahnung innerhalb der Unternehmensgruppe bildet dabei das Fundament unseres unternehmerischen Handelns.

Prognose und Ausblick

Der Vertrieb sieht weiterhin realistische Chancen auf den Märkten um das Ziel eines Gruppenumsatzes von mehr als 140 Mio. € für 2026 zu erreichen, unter anderem aufgrund erwarteter Nachholeffekte. Für das Unternehmen selbst wurde ein Umsatzziel von ca. 92,6 Mio. € festgelegt.

Nach Abschluss des ersten Quartals des laufenden Geschäftsjahres liegt der Konzernumsatz mit -4,0 % geringfügig unter dem geplanten Wert. Diese moderate Abweichung lässt jedoch weiterhin eine planmäßige Zielerreichung als realistisch erscheinen. Auch das operative Ergebnis des Gesamtkonzerns bleibt derzeit hinter der Prognose zurück. Für den Standort Österreich ergibt sich aktuell eine Umsatzabweichung von -6,0 % gegenüber der Planung, das Ergebnis liegt aktuell ebenfalls unter Plan.

Trotz der oben genannten Umstände sind wir optimistisch unser Umsatz- und Ergebnisziel für 2026 zu erreichen.

Unser Unternehmen ist im Absatzbereich von Groß- und Einzelhändlern abhängig. Das Erreichen der Zahlen zum Jahresende wird daher wie schon im Vorjahr im Wesentlichen vom zukünftigen Konsumverhalten abhängen. Dabei ist die Gesellschaft als Betreiber des weltweiten Logistikzentrums natürlich nicht nur von der Entwicklung in Österreich abhängig, sondern von der Situation weltweit.

Sonstige Berichterstattung

Vorgänge von besonderer Bedeutung nach dem Schluss des Geschäftsjahres

Im Verlauf des Geschäftsjahres 2025 wurden die Vorbereitungen zur Einführung eines gruppenweiten ERP-Systems weiter vorangetrieben. Aufbauend auf den bereits in den Vorjahren begonnenen Planungen wurde zunächst gemeinsam mit einem ERP-Implementierungspartner ein Pre-Project durchgeführt. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit konnten grundlegende Lösungskonzepte, Budgetrahmen sowie wesentliche vertragliche Aspekte erarbeitet und konkretisiert werden.
Im weiteren Projektverlauf zeigte sich jedoch, dass die Zusammenarbeit mit dem zunächst ausgewählten Implementierungspartner nicht den Erwartungen der ANITA Gruppe entsprach. Vor diesem Hintergrund wurde entschieden, die Zusammenarbeit zu beenden und die Auswahl eines geeigneten Implementierungspartners erneut aufzunehmen. Dieser Prozess konnte im Geschäftsjahr 2025 erfolgreich abgeschlossen werden. Mit dem neu ausgewählten Partner wurde das ERP-Projekt im vierten Quartal 2025 offiziell gestartet.
Das Projekt befindet sich derzeit in der Umsetzungsphase. Die gewählte ERP-Grundplattform stellt weiterhin eine solide Basis für die künftige gruppenweite Systemlandschaft dar. Der Go-live für den Bereich Finance ist aktuell für Anfang Dezember 2026 vorgesehen.

Auch der Bereich Produktdatenmanagement wurde nach dem Bilanzstichtag weiter vorangetrieben. Aufbauend auf der im Geschäftsjahr 2025 durchgeführten Evaluierung zweier PDM-Systeme wurde zwischenzeitlich die Entscheidung für ein System getroffen. Das PDM-Projekt befindet sich parallel zur Einführung des gruppenweiten ERP-Systems in der Projekt- und Einführungsphase.
Ziel der eigenständigen PDM-Lösung ist es, die spezifischen Anforderungen der Produktentwicklung, Datenpflege und Sortimentssteuerung künftig noch zielgerichteter abzubilden. Dadurch sollen produktbezogene Datenprozesse effizienter, transparenter und systematischer gestaltet sowie die Grundlage für eine stärker integrierte Systemlandschaft innerhalb der A-NITA Gruppe geschaffen werden.

Im Bereich der Webshops bestehen Konzepte für weitere Markteintritte, unter anderem in Tschechien sowie in weiteren EU-Ländern. Darüber hinaus wird die Einrichtung einer eigenen Amazon-Seller-Plattform geprüft. Weitere Schnittstellen zu externen Plattformen befinden sich in der Umsetzung. Die Erlöse und Kosten der Onlineshops sollen künftig in Österreich angesiedelt werden.

Im Jahr 2026 wurden die Auswirkungen des im März 2025 aufgetretenen Erdbebens nahe Mandalay in der Sagaing-Region Myanmars weiter beobachtet. Der Produktionsstandort der ANITA Gruppe in Rangun blieb von unmittelbaren Schäden unverändert unversehrt. Der Betrieb konnte auch nach dem Bilanzstichtag ohne Unterbrechung fortgeführt werden. Ebenso ergaben sich im Jahr 2026 keine Hinweise auf personelle Schäden oder wesentliche Beeinträchtigungen der Sicherheit der Mitarbeitenden. Wesentliche Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der ANITA Gruppe haben sich aus diesem Ereignis nach dem Schluss des Geschäftsjahres nicht ergeben.

Finanzinstrumente

In dieser Rubrik kann unverändert dasselbe berichtet werden wie in den Vorjahren. Die Anita Dr. Helbig GmbH, Kufstein legt, wie die gesamte ANITA-Gruppe, Wert auf eine gute Eigenkapitalausstattung – eine sehr maßvolle Ausschüttungspolitik trägt dem Vorhaben zusätzlich Rechnung.

Das Cash-Management über die gesamte Gruppe erfolgt weitestgehend zentral, der Cash-Pool wird bei der Anita Dr. Helbig GmbH, Kufstein, geführt. Das Instrument ist nach mittlerweile vielen Jahren bestens eingeführt und hat sich in der Vergangenheit sehr bewährt. Die bestehenden Regelungen, die teils vertraglich fixiert sind, werden beibehalten. Angesichts des weiterhin erhöhten Zinsniveaus ergibt sich nun wieder ein attraktives Umfeld, um das System verstärkt operativ zu nutzen.

Die damit verbundenen Liquiditätsvorteile sowie die Möglichkeit zur gruppenweiten Optimierung der Zinserträge rücken somit erneut in den Fokus des Finanzmanagements. Durch entsprechende Berichte ist über die Liquiditätssituation der Gruppe stets ein tagesaktueller Gesamtüberblick gegeben.

Schwankungen im Zahlungsstrom sind durch das Saisongeschäft Bademoden naturgemäß gegeben, das sich in saisonal stark schwankenden Fertigwarenbeständen niederschlägt. Der dadurch gegebene Liquiditätsbedarf wird, falls nötig, durch die Inanspruchnahme der Kontokorrentlinien ausgeglichen. In den letzten Jahren war das nicht der Fall.

Besonderer Finanzierungsinstrumente – außer klassischen Bankkrediten – bedient sich die Gesellschaft nicht. Das Ausfallrisiko von Kundenforderungen ist dank breiter Kundenstruktur nicht signifikant und kein wesentliches Risiko. Die genaue Beobachtung insbesondere kritischer Länder ist eine zentrale Aufgabe. Bislang ist es gelungen, auch dort die Ausfallquoten extrem gering zu halten.

Forschung und Entwicklung

Die Gesellschaft selbst ist im Bereich Forschung und Entwicklung nicht tätig. Diese Funktion übt zentral die deutsche Gesellschaft ANITA Service GmbH aus, (in sehr geringem Umfang und hauptsächlich für den lokalen asiatischen Markt die Gesellschaft Anita (Thailand) Co. Ltd.).

Die in der ANITA Service GmbH anfallenden Kosten werden der Anita Dr. Helbig GmbH Kufstein in Rechnung gestellt und in weiterer Folge im Wege der Verrechnungspreise auf die einzelnen Tochtergesellschaften überwälzt.

Kufstein, den 6. Juli 2026

DI Georg Weber-Unger	Johannes Weber-Unger	Georg Weber-Unger
Geschäftsführer	*Geschäftsführer*	*Geschäftsführer*